"Konsep Proyek Besar Ha

Pria lajang kelahiran Riau 33 tahun lalu ini memang bukan pucuk pimpinan di PT Duta Pertiwi. Tapi sebagai *General Manager Marketing* Divisi II yang bertanggung-jawab atas pemasaran Kota Wisata, Legenda Wisata, Telaga Golf Sawangan, dan Balikpapan Baru, ia termasuk orang yang paling tahu tentang *day to day* perkembangan proyek-proyek tersebut.

Satu di antara empat proyek di atas, yang paling menonjol penjualannya adalah Kota Wisata. Tidak hanya di lingkup PT Duta Pertiwi, di kancah bisnis perumahan nasional pun Kota Wisata tergolong proyek yang fenomenal. Satu-satunya proyek besar yang dikembangkan menjelang krisis ekonomi (krismon), tapi paling diuntungkan di saat krismon berlangsung. Kala itu, ketika banyak pengembang beristirahat, anak perusahaan Sinar Mas yang bekerjasama dengan Marubeni (Jepang), LG (Korea Selatan), dan Land and House (Thailand), ini malah melakukan hal yang sebaliknya. Sibuk menggarap proyeknya dan gencar melakukan promosi. *Jingle* iklannya berkumandang terus-menerus di beberapa stasiun radio ternama di Ibu Kota, dan iklan *display*-nya hampir tiap akhir pekan mewarnai halaman koran-koran nasional, sehingga nyaris menenggelam-kan nama besar proyek-proyek perumahan lain yang telah populer sebelumnya.

Dengan strategi promosi semacam itu, Kota Wisata memang berhasil menggiring masyarakat untuk membeli produk-produknya. Apalagi konsepnya 'menjual mimpi', membangun proyek yang penuh dengan hiasan artifisial, yang belum pernah ada di negeri ini. Cocok dengan selera orang yang waktu itu kaya mendadak.

Yang menarik, meskipun proyek-proyek lain sudah bangkit lagi, penjualan rumah di Kota Wisata tetap tinggi. Omzet penjualan kwartal pertama 2003 telah mencapai Rp90 miliar.

Sekalipun penjualannya bagus, tetap saja ada orang yang menyangsikan kelanjutan proyek yang penuh dengan keindahan artifisial itu. Karena biaya pemeliharaan patung dinilai lebih mahal ketimbang hiasan alamiah, sehingga dikhawatirkan, kelak akan membebani para warganya. Beralasankah kekhawatiran itu? Apa kiatnya agar kelak tidak membebani konsumennya? Dan, kenapa pengem-bang memilih keindahan bukan alamiah? Berikut petikan wawancara *Properti Indonesia* dengan Jusito

Bagaimana kronologisnya sehingga tercetus ide untuk membangun Kota Wisata?

Dulu, pertama kali mau mendirikan Kota Wisata, yang kami terus pikirkan adalah bagaimana caranya membentuk satu produk besar, 1.000 Ha, tetap diminati meskipun baru akan selesai 10 atau 20 tahun kemudian. Karena satu proyek yang lebih dari 10 tahun itu mesti bisa menjawab perkembangan perubahan keinginan orang yang akan membeli. Jadi proyek ini harus punya konsep yang dinamis, sanggup mengatasi perubahan zaman dan mampu berkompetisi, itu yang paling kita pikirkan. Lalu, kami juga berpikir bahwa proyek ini butuh satu konsep marketing yang terus menerus, sehinggga membuat orang sadar akan keberadaan kita. Maksudnya, kalau kita jual rumah tipenya itu-itu saja 'kan lama-lama orang bosan juga . Makanya ganti-ganti terus. Kita keluarkan produk yang lagi tren.

Alasan lainnya?

Kami juga berpikir bahwa dulu banyak *developer* menggantung-kan kepada konsultan untuk membuat *master plan*-nya. Mereka me-nyerahkan sepenuhnya kepada *masterplanner*. Akhirnya *master-planner* itu karyanya sama semua, tidak ada yang beda. Nah, kalau di sini dikasih tahu dulu apa yang kami mau supaya *masterplan* nya be-nar-benar berbeda dengan proyek lain. Waktu itu dibilang, kami perlu satu konsep yang istilahnya gampang dibayangkan orang, gampang diimajinasikan orang. Karena kalau kami *ngomong* nya dengan kata-kata, misalnya lingkungan ternyaman, teraman, atau apalah, *nggak* be-gitu jelas. Akhirnya diputuskan, kami harus punya satu produk yang sebelum orang itu melihat kenyataan, dia sudah bisa membayangkan, oh.. ya.. kira-kira hasilnya seperti ini.

Kenapa diambil nama Kota Wisata?

Kami lihat bahwa produk ini besar, kalau kami tidak bisa membikin suatu perangkat yang didatangi orang banyak, itu akan membuat proyek itu susah. Harus mengeluarkan promosi terus menerus. Disamping itu, lokasi kami juga berada di kawasan wisata, karena tidak jauh dari Taman Mini, Kebun Buah Mekarsari, dan Taman Bunga Wiladatika. Akhirnya kami berpikir untuk menciptakan kota wisata. Kami hanya mengambil segala sesuatu yang baik dan sesuatu yang indah untuk diterapkan di sini. Kata wisata sendiri 'kan sangat fleksibel, artinya sangat dinamis, kita bisa membuat apa saja di dalam lingkungan Kota Wisata. Makanya dari nama proyek sampai fasilitasnya, semua kita pakai yang ada hubungannya dengan wisata. Jadi *nggak* mau sekedar cuma nama seperti kota kebanyakan. Kami harus konsekwen dengan prinsip.

Apakah konsep wisata tersebut kemudian diter-jemahkan pula ke dalam desain rumah yang aneka ragam itu?

Di sini kami sangat berhati-hati. Karena kalau orang melihat rumah yang bentuknya aneh-aneh terus warna catnya norak, bisa batal beli rumah. Lain dengan villa, karena orang hanya sekali-kali saja datang, bukan jadi soal. Yang kami pikirkan, bagaimana agar orang yang membeli rumah merasakan bahwa yang didapat di sini

...arus Dinamis"

jauh lebih besar dari pada uang dia bayarkan. Kalau orang tidak merasakan itu *nggak* bakalan beli. Jadi kami berupaya, bagaimana caranya begitu orang melihat, langsung suka. Makanya kami sangat teliti. Apalagi pembelinya rata-rata suami-istri bekerja. Kami berusaha menciptakan lingkungan agar jangan kelihatan seperti kota mati begitu ditinggal bekerja pada siang hari. Misalnya, keamanan 24 jam di setiap *cluster*. Setiap halaman rumah ditanami pohon, jenisnya juga bermacam-macam. Lalu, tanah-tanah yang masih kosong ditanami dengan tanaman semak perdu. Rumahnya juga dibuat beragam, sebab hal itu membuat orang terasa lebih ramai, lebih gembira.

Kota Wisata yang banyak dihiasi patung-patung tentu biaya pemeliharaannya mahal. Benarkah?

Biaya pemeliharaan patung itu tidak mahal, lebih mahal biaya untuk pemeliharaan taman. Untuk pemeliharaan taman, per bulannya tidak kurang dari Rp400 juta, atau Rp4,8 miliar per tahun. Bandingkan dengan patung yang hanya perlu sesekali waktu saja dibersihkan atau dicat kembali. Jauh lebih murah.

Bagaimana pemeliharaan patung-patung dan taman itu setelah diserahkan ke Pemda nanti?

Fasilitas-fasilitas di sini sedapat mungkin tidak akan kami serahkan kepada Pemda. Kami telah memiliki *Estate Management*. Untuk sementara ini karena omzet penjualan kami besar, kami masih bisa menutupi. Tapi secara pelan-pelan, kami juga menyiapkan fasilitas yang bisa mendatangkan keuntungan, yang akhirnya bisa menutupi biaya perawatan. Saya kasih gambaran, proyek kami yang lain, Kota Bunga. Biaya perawatannya 'kan luar biasa besarnya. Satu unit rumah bisa terbebani Rp750 ribu per bulan. Sementara iuran yang kami peroleh kurang lebih Rp250 ribu per bulan. Untuk menutupi kekurangan itu kami mengoperasikan kolam renang. Kalau ada orang yang mau berenang, tarif masuknya Rp20 ribu. Juga dari karcis masuk arena fantasi. Kemudian, dari pengoperasian *mini market*, restoran kami kelola sendiri, mengoperasikan perahu di danau, dll. Jadi kami cari uang dari banyak sumber, sehingga setengah dari biaya perawatan Kota Bunga sudah bisa kami penuhi dari keuntungan pengoperasian berbagai fasilitas itu.

Bagaimana dengan sumber pembiayaan pemeliharaan di Kota Wisata?

Polanya juga sama. Salah satunya kita operasikan danau dengan menghadirkan *jetsky*. Menarik pengusaha restoran dari Kelapa Gading, membuka kampung wisata, kemudian dalam waktu dekat kita segera operasikan sarana rekreasi yang namanya *dry park*. Semua berupa permainan mobil, seperti bom-bom car, go car, dsb. Mungkin Desember ini sudah bisa buka. Jadi *Estate Management* itu punya *budget* sendiri, punya pemasukan sendiri. Tahun-tahun ini masih *nombok*, tapi secara bertahap, dengan dioperasikannya berbagai fasilitas yang mendatangkan keuntungan, biaya pemeliharaannya akan tertutup. Tapi kendalanya, makin banyak penjualannya, makin besar pula subsidi yang harus dikeluarkan.

Sejak mulai dipasarkan tahun 1997 sampai sekarang, pernahkan terjadi penurunan omzet?

Jusito

Pernah, tahun 1998. Karena pada waktu itu 'kan orang banyak yang mendadak dipecat, sehingga banyak pula yang membatalkan pembeliannya. Mau diapakan lagi, mereka sudah kehilangan pekerjaan, tidak ada penghasilan, diberi keringanan pun mereka tetap *give-up*.

Berapa luas tanah yang sudah dikembangkan sekarang?

Lahan Kota Wisata ini seluas 1.000 Ha, dibagi dalam tiga tahap pembangunan. Tahap pertama 350 Ha, dan sekarang sudah hampir selesai dikembangkan.

Kenapa sudah dikembangkan 350 Ha tapi hingga sekarang belum ada pusat belanja yang mendukung kebutuhan sehari-hari warga di sini?

Beberapa proyek di satu daerah itu jangan dipandang sebagai persaingan, tapi kita bersama-sama menciptakan lingkungan yang baik, supaya lingkungan itu bisa cepat tumbuh. Bila itu tercapai maka akan lebih banyak *investment* yang mau masuk. Misalkan Kota Wisata bisa menciptakan 2.000 penghuni, kemudian Legenda Wisata bisa menciptakan 1.000 penghuni, itu adalah suatu *market* supaya perusahaan ritel seperti Carrefour mau masuk. Namanya orang dagang, 'kan dia menghitung dari sisi bisnisnya. Demikian pula rumah sakit, mal, hotel dll. Kami tidak ingin membangun fasilitas untuk sekedar *image project*, tapi warganya sendiri tidak bisa pakai. Contohnya, membangun sekolah internasional yang biayanya mungkin 7000 dollar AS per tahun. Orang di sini kalau suruh kuliah 7.000 dollar AS per

Salah satu sudut kota wisata

tahun, untuk satu anak *sih* barangkali tidak masalah, tapi kalau anaknya dua atau tiga, belum tentu mampu. Jadi kita membangun fasilitas itu mesti melihat dipakai atau tidak oleh warga.

Menurut hemat kami perkembangan harga tanah di Kota Wisata begitu cepat. Apakah cara seperti ini tidak malah mengerucutkan segmen pasar yang disasar?

Pertama kali tanah di sini dijual Rp300 ribu per m2, dan sekarang sudah Rp1,2 juta sampai Rp2 juta per m2 dalam jangka waktu sekitar lima tahun. Istilahnya itu 'kan seperti orang memanjat. Dulu kita jual properti Rp100-150 juta per unit, segmen ini mungkin ada di lapis piramida paling tengah. Memang, makin naik harga propertinya makin berkurang sergmen yang kami tuju, cuma karena lahannya besar, ada lahan yang harganya masih Rp1 juta-an. Kemudian untuk lahan yang dijadikan kawasan ekseklutif banget, tentu harganya sudah mahal, rumahnya sudah di atas Rp1 miliar. Tapi itu sudah dikerjasamakan dengan pengembang lain. Sementara kami paling banyak, sekitar 60%-70%, memasarkan rumah di *level* Rp350 juta sampai dengan sekitar Rp900 juta per unit.

Kenapa daerah yang paling bagus, seperti Central Park malah dijual kepada pengembang lain?

Bagi kami tidak terlalu masalah. Karena kalau dibilang daerah itu paling bagus, itu 'kan baru yang kelihatan sekarang. Kami masih bisa membuat satu kawasan yang lebih bagus lagi, mengingat stok tanah kami masih sangat besar. Masih banyak produk yang bisa kami ciptakan di tahap pembangunan berikutnya.

Kenapa Anda malah memprioritaskan membangun fasilitas wisata, bukankah itu akan mengganggu kenyamanan warga?

Pemikirannya begini, properti 'kan bukan seperti mobil yang bisa dipindah-pindah. Ikut pameran di mal pun kita hanya bisa memajang gambar-gambar. Tapi dengan adanya Kampung Wisata, yang di dalamnya ada Kampung Cina, Kampung Indonesia, dan Kampung Jepang, akan menarik orang datang ke lokasi. Supaya tidak mengganggu, kelak pintu masuk orang yang rekreasi akan dipisahkan. ■